

**VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN  
JASA IPOS PADA PT POS INDONESIA  
DI BOJONEGORO**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana  
Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “VETERAN” Jatim**



**Disusun Oleh :**

**DEVI LAKSMI ARIESTA**

**0742010035**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JATIM  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2011**

## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ipos pada PT Pos Indonesia di Bojonegoro”**. Tujuan penulis adalah untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Ipos..

Penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi, tanpa ada bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Terima kasih banyak untuk Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing penulis dalam proposal ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Sadjudi, SE, M.Si, selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si, selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Para dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu dan motivasi yang berguna bagi penulis selama praktek magang.

Serta penulis ucapkan rasa terima kasih secara khusus kepada :

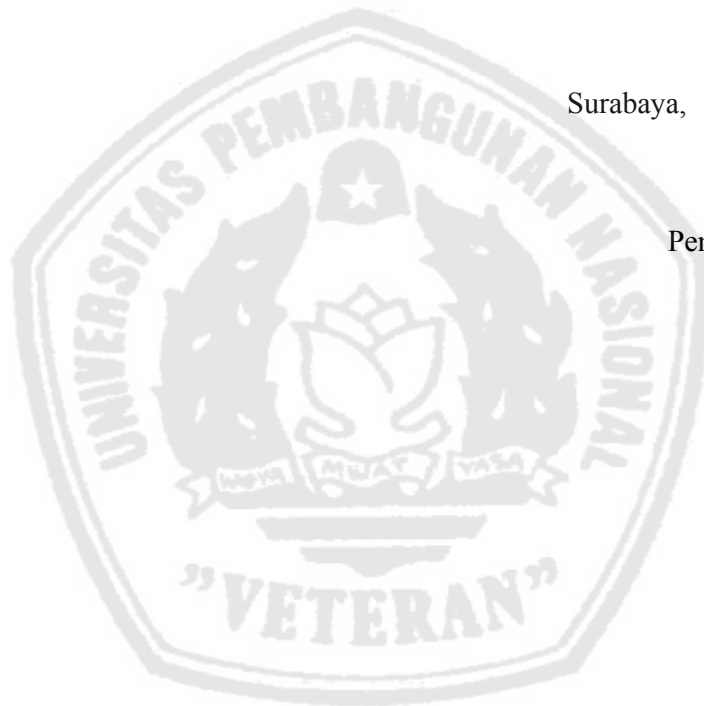
1. Ibu, ayah, dan kedua kakak penulis, terima kasih karena kalian selalu memberi dukungan doa, moral, dan materiil, serta saran dan kritik yang membangun.

2. Teman-teman ilmu administrasi bisnis, angkatan 2007 terima kasih atas sarannya.
3. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Terima kasih.

Surabaya, Maret 2011

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI .....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Pengertian pemasaran .....	7
2.1.1.1 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Tujuan Pemasaran.....	9
2.1.1.3 Bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	10
2.1.2 Pemasaran Jasa .....	11

2.1.2.1 Pengertian Jasa .....	11
2.1.2.2 Karakteristik Jasa .....	13
2.1.2.3 Klasifikasi Jasa .....	16
2.1.2.4 Kategori Jasa .....	18
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	20
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	20
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen ..	22
2.1.4 Kepuasan Konsumen .....	25
2.1.4.1 Teori Kepuasan Pelanggan .....	25
2.1.4.2 Strategi Kepuasan Konsumen .....	27
2.1.4.3 Pengukuran Kepuasan .....	28
2.2 Kerangka berfikir .....	30
2.3 Hipotesis .....	33

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	34
3.1.1 Definisi Operasional Variabel .....	34
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	38
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel .....	38
3.2.1 Populasi .....	38
3.2.2 Sampel .....	39
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel .....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3.1 Jenis Data .....	40

3.3.2	Sumber Data .....	40
3.3.3	Pengumpulan Data.....	40
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
3.4.2	Teknik Analisis Linier Berganda.....	43
3.4.3	Pengujian Hipotesis .....	48

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya PT Pos Indonesia.....	53
4.1.2	Perkembangan PT Pos Indonesia (Persero) .....	55
4.1.3	Kantor PT Pos Indonesia di Bojonegoro.....	56
4.1.4	Struktur Organisasi PT Pos indonesia di Bojonegoro...	57
4.2	Hasil Penelitian .....	58
4.2.1	Data Karakteristik Responden.....	58
4.2.2	Pengujian Kualitas Data .....	63
4.2.2.1	Uji Validitas .....	63
4.2.2.2	Uji Reabilitas .....	68
4.3	Pengujian Asumsi Klasik .....	68
4.3.1	Multikolinieritas.....	69
4.3.2	Heteroskedastisitas.....	69

4.3.3	Normalitas .....	70
4.3.4	Asumsi Autokorelasi .....	71
4.4	Model Analisis Regresi Linier Berganda .....	72
4.5	Pengujian Hipotesis .....	74
4.6	Pembahasan Penelitian .....	79

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan .....	81
5.2	Saran .....	82

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Jasa Ipos Bulan Maret-Desember 2010 .....	4
Tabel 4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden .....	58
Tabel 4.2 Klasifikasi Usia Responden .....	58
Tabel 4.3 Klasifikasi Pekerjaan Responden .....	59
Tabel 4.4 Hasil Tabulasi Responden .....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan .....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Emosional .....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.12 Nilai Tolerance dan VIF .....	69
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda .....	72
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji Simultan (Uji F) .....	74
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji-t .....	76

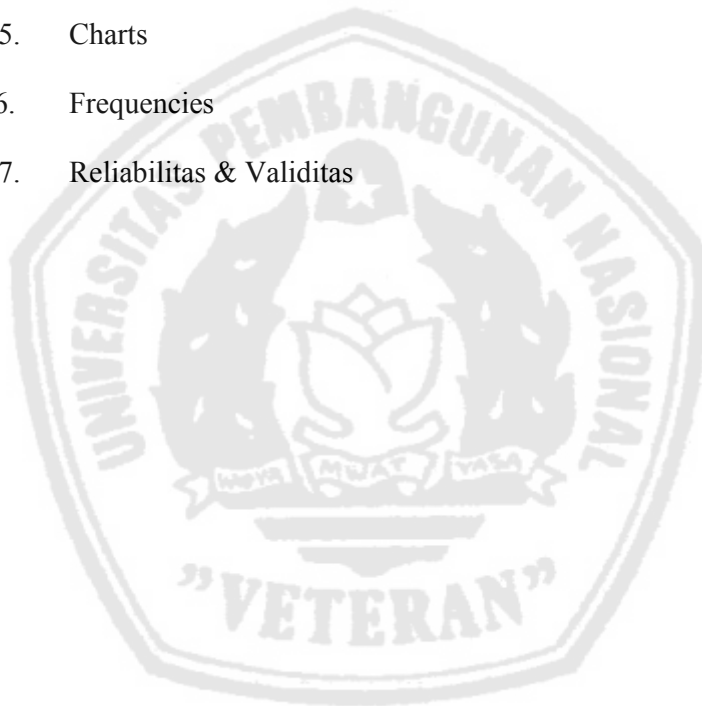


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Pos Indonesia Bojonegoro.....	57
Gambar 4.2	Diagram Scatter Plot .....	70
Gambar 4.3	Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	71
Gambar 4.4	Daerah Penolakan Ho Pada Uji F.....	75
Gambar 4.5	Daerah Penolakan Ho Pada Uji t (2-tail) Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	76
Gambar 4.6	Daerah Penolakan Ho Pada Uji t (2-tail) Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	77
Gambar 4.7	Daerah Penolakan Ho Pada Uji t (2-tail) Variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ ).....	77
Gambar 4.8	Daerah Penolakan Ho Pada Uji t (2-tail) Variabel Faktor emosional ( $X_4$ ).....	78
Gambar 4.9	Daerah Penolakan Ho Pada Uji t (2-tail) Variabel Kemudahan ( $X_5$ ).....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3 . Tabel-tabel Statistik
- Lampiran 4. Regression
- Lampiran 5. Charts
- Lam[iran 6. Frequencies
- Lampiran 7. Reliabilitas & Validitas



VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN  
JASA IPOS PADA PT POS INDONESIA  
DI BOJONEGORO

Oleh :  
Devi Laksmi Ariesta  
Abstraksi

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa sehingga mementingkan suatu pelayanan yang baik untuk dapat mempertahankan pelanggan atau pengguna jasa. Salah satu program pelayanan jasa yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia yaitu Ipos. Ipos adalah proses-proses pelayanan tentang Paket, Surat Kilat, Express pos dan Express Mail Service baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang dimulai dari proses masuknya, pengiriman sampai pengiriman diterima oleh alamat yang dituju.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Ipos pada PT Pos Indonesia di Bojonegoro, sedangkan sampel yang digunakan adalah *non random sampling*, penentuan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dengan nilai F hitung sebesar 41.586 > F tabel 2.3082. Untuk kualitas produk dengan nilai t hitung sebesar 5.737 > dari t tabel 0.198638, maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk harga dengan nilai t hitung 4.742 > dari t tabel 0.198638, maka secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk kualitas layanan dengan nilai t hitung 4.154 > dari t tabel 0.198638, maka secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk faktor emosional nilai t hitung 4.859 > dari t tabel 0.198638, maka secara parsial variabel faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk kemudahan nilai t hitung 4.465 > dari t tabel 0.198638, maka secara parsial variabel kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

**Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Kualitas pelayanan, Faktor Emosional, Kemudahan, dan Kepuasan Konsumen**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, lokasi yang strategis dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Ketatnya persaingan pasar ini menuntut adanya system pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri ataupun jasa.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Perusahaan semakin menyadari pelangganlah yang menjadi alasan keberadaan mereka. Dari kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usaha-usaha mereka dan berusaha menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Pemasaran adalah suatu aspek penting dalam menunjang keberhasilan bagi suatu perusahaan, dengan persaingan yang semakin ketat dan mempengaruhi

kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas yang menunjang dan prosedur yang ditetapkan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa sehingga mementingkan suatu pelayanan yang baik untuk dapat mempertahankan pelanggan atau pengguna jasa. Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar ataupun dicium. Untuk mengurangi ketidakpuasan, pembeli akan mencari tanda bukti dan kualitas jasa.

Salah satu program pelayanan jasa yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia yaitu Ipos. Ipos adalah proses-proses pelayanan tentang Paket, Surat Kilat, Express pos dan Express Mail Service baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang dimulai dari proses masuknya, pengiriman sampai pengiriman diterima oleh alamat yang dituju. Jenis layanan kiriman surat/paket terdiri dari dua tujuan pengiriman, yaitu pengiriman dalam negeri dan pengiriman luar negeri. Jenis-jenisnya terdiri dari Surat Kilat Khusus, Surat Perlakuan Khusus, Pos Express, Surat Kilat Tercatat Luar Negeri, Paketpos Kilat Khusus, dan Paketpos Cepat Luar Negeri.

PT Pos Indonesia, khususnya kota Bojonegoro mengharapkan agar produk yang ditawarkan yaitu Ipos dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen sehingga permintaan akan jasa tersebut bertambah dan pada akhirnya menaikkan jumlah konsumen. Usaha yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia di Bojonegoro pada bidang pemasaran adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dimana setiap unsur didalamnya dapat saling menunjang guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan yaitu kepuasan konsumen.

Dalam sepuluh bulan terakhir ini, terhitung dari bulan Maret 2010 sampai dengan bulan Desember 2010 pelanggan PT Pos Indonesia di Bojonegoro yang menggunakan jasa Ipos mengalami fluktuatif penggunaannya. Penggunaan jasa Ipos baik pada Paket, Surat Kilat, Express Pos ataupun Express Mail Service dari lima bulan ini mengalami penurunan terus menerus. Hal ini bisa saja terjadi karena kurangnya kepuasan konsumen dalam memakai jasa Ipos sehingga mengakibatkan banyaknya para pelanggan yang menggunakan perusahaan lain yang menawarkan jasa yang sama.

Naiknya harga yang di tawarkan oleh PT Pos Indonesia pada tahun 2009 untuk jasa pengiriman yang disesuaikan dengan berat barang yang dikirim serta jarak dan lamanya waktu pengiriman cukup mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa Ipos pada PT Pos Indonesia di Bojonegoro. Begitu juga dengan pelayanan karyawan dianggap juga mempengaruhi bentuk kepuasan konsumen dalam memakai produk jasa Ipos pada PT Pos Indonesia di Bojonegoro. Selain itu semakin banyaknya jasa pengiriman yang masuk di wilayah Bojonegoro dengan

fasilitas yang ditawarkan sama juga mempengaruhi masyarakat Bojonegoro dalam memakai jasa pengiriman barang.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Jasa Ipos Bulan Maret-Desember 2010

BULAN	KETERANGAN				JUMLAH
	Expres Pos	Surat Kilat	EMS	Paket	
Maret	2110	5071	58	565	7804
April	1905	5075	60	548	7588
Mei	1842	4961	47	421	7271
Juni	2301	5311	39	399	8050
Juli	2101	4614	30	303	7048
Agustus	1661	5330	38	282	7311
September	1501	4544	35	222	6302
Oktober	1585	4122	44	251	6002
November	1421	4677	30	212	6340
Desember	1411	4100	30	278	5819
Jumlah	17838	47805	411	3481	69535

Sumber : PT Pos Indonesia, Bojonegoro 2010

Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Kepuasan konsumen jasa Ipos pada PT Pos Indonesia di Bojonegoro di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan. Faktor-faktor tersebut harus ditata sedemikian rupa sehingga menghasilkan kepuasan bagi para pengguna jasa Ipos.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka judul penelitian ini adalah “Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ipos pada PT Pos Indonesia Di Bojonegoro”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Variabel-variabel (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan) yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan dalam menggunakan jasa Ipos pada PT Pos Indonesia di Bojonegoro?



2. Variabel-variabel (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan) yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial dalam menggunakan jasa Ipos pada PT Pos Indonesia di Bojonegoro?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penyusunan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel-variabel (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan) yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan dalam menggunakan jasa Ipos pada PT Pos Indonesia di Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel-variabel (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan) yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial dalam menggunakan jasa Ipos pada PT Pos Indonesia di Bojonegoro.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan agar meningkatkan mutu dan kualitas kinerja dari PT Pos Indonesia di Bojonegoro.
2. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di Perguruan Tinggi

dan juga untuk memperluas wawasan pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisaan.

3. Bagi Universitas, memberikan informasi sebagai bahan studi lebih lanjut bagi yang ingin mengadakan penelitian yang berkaitan dengan topik ini serta memberikan sumbangan bagi pembendaharaan karya tulis ilmiah di perpustakaan.

